

**Christina Leis**

**Reorganisation des strategischen Marketings  
des Unternehmen „EisLeis“ abgestimmt auf  
die Kundenzufriedenheit**

BACHELORARBEIT

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

---

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Wirtschaftskommunikation

Mittweida, 2010

Erstprüfer: Prof. Dr. René-Claude Urbatsch

Zweitprüfer:

vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am:

Hiermit erkläre ich, Christina Leis, geboren am 12.08.1988, eidesstattlich, dass ich diese Arbeit selber geschrieben und die Datenquellen und Literaturstellen selbst gesucht und in die Arbeit eingefügt habe.

Axams, am 17. Jänner 2010

Christina Leis

## **Inhaltsverzeichnis**

### **1. Einleitung**

1.1. Problemstellung .....	Seite 4 - 5
1.2. Zielsetzung .....	Seite 5
1.3. methodisches Vorgehen .....	Seite 6- 7

### **2. Hauptteil**

#### **2.1. Grundlagen**

2.1.1. Reorganisation .....	Seite 7
2.1.2. strategisches Marketing .....	Seite 7 - 11
2.1.3. Kundenzufriedenheit .....	Seite 11 - 12

#### **2.2. Ist-Betrachtung**

2.2.1. derzeitiges Marketingkonzept .....	Seite 12 - 13
2.2.2. Kundenbefragung .....	Seite 13 - 28
2.2.3. Auswertung .....	Seite 28 - 36

#### **2.3. Soll-Betrachtung**

2.3.1. Erstellung neuer Werbemittel .....	Seite 37 - 41
2.3.2. Abstimmung einzelner Werbemittel aufgrund aus- gewerteter Kundenzufriedenheit .....	Seite 42 - 48
2.3.3. Neues Marketingkonzept .....	Seite 48 - 56

### **3. Schluss**

3.1. Ergebnis .....	Seite 56 - 57
3.2. Maßnahmen .....	Seite 57 - 58
3.3. Konsequenzen .....	Seite 59 - 60

Eidesstattliche Erklärung .....	Seite 2
Literaturverzeichnis .....	Seite 61
Quellenverzeichnis .....	Seite 61
Abbildungsverzeichnis .....	Seite 61 - 62

## **1. Einleitung**

### **1.1. Problemstellung**

Es liegt in der Natur des Menschen, immer mehr zu wollen. Mehr Geld, mehr Informationen, mehr Freiheiten - in der Karriereleiter höher und schneller zu steigen. Da ich nicht ganz von dieser Denkweise ausgeschlossen bin, dachte ich mir, wie könnte man die Kundenfrequenz für das Unternehmen „EisLeis“ erhöhen.

Dieses Unternehmen ist ein Familienunternehmen, das 2004 gegründet wurde. Es hat als solches immer die Gewinnvorstellungen der Eigentümer erfüllt. Trotz Kundenneugewinnungen im Sektor Gastronomie, soll der Schwerpunkt bei den Privatkunden und dem Direktverkauf bleiben.

Die Kunden kommen zu Saisonbeginn teils von alleine. Sobald die Türen geöffnet sind, kommen sie vereinzelt, bis die Nachricht der Öffnung auch andere Kunden erreicht hat. Das bedeutet, diese Firma arbeitet sehr viel mit Mundpropaganda. Als einziges, alternatives, Marketinginstrument können nur zwei Plakate genannt werden, die während des Sommers bei den Ortseinfahrten aufgehängt werden.

Bis jetzt hat diese Methode recht passabel funktioniert, allerdings glaube ich, dass man den Kundenkreis sehr erweitern könnte, mit einigen Veränderungen des Marketings.

## **1.2. Zielsetzung**

Wie man aus meiner Erklärung der Problemstellung sehen kann, möchte ich die Kundenfrequenz des Unternehmens vergrößern.

Nun möchte man die Kunden aber nicht mit Flyern oder Hauspostsendungen überhäufen und somit verschrecken. Das könnte dazu führen, dass anstatt mehr Kunden weniger kommen würden.

Daher möchte ich eine Befragung unter den Kunden durchführen, welche mittels Fragebogen durchgeführt wird. So will ich feststellen, was die Kunden von der derzeitigen Situation halten bzw. wie man sie verbessern kann.

Basierend auf dieser Kundenzufriedenheitsbefragung, möchte ich eine neue Marketingstrategie für das kleine Familienunternehmen entwickeln.

Auf diese Weise sollen sowohl neue Kunden gewonnen, als auch die aktuellen Kunden schneller informiert werden, bezüglich der Saisonöffnung oder neuer Eissorten. Aber auch das Flair der Eis-

diele könnte verbessert werden, wenn es sich die Kunden wünschen.

### **1.3. methodisches Vorgehen**

In der folgenden Bachelorarbeit werde ich zunächst die derzeitige Marketingstrategie des Unternehmens „EisLeis“ vorstellen. Aufgrund dieser Beschreibung werde ich in folge dessen erstmals die Kundenzufriedenheit der Eisdiele messen. Nach reiflichen Überlegungen, und nachdem ich alle pro und contra abgewogen habe, entschloss ich mich einen Fragebogen zu kreieren. In diesem soll aber nicht nur die Zufriedenheit der Kunden in Bezug auf die Qualität der Mitarbeiter und des Eises wissen, sondern auch, ob noch mehr Werbung betrieben werden soll und wenn ja, in welcher Form.

Aufgrund der ermittelten Kundenzufriedenheit stellte ich fest, dass sich die Kunden kein weiteres Zeitungsinserat wünschen, jedoch gerne einen Flyer nach Hause geschickt bekämen, um früh genug vom Saisonstart zu erfahren.

Diesen Flyer werde ich in dieser Bachelorarbeit erstellen und ihn dem Unternehmen zur Verfügung stellen.

In weiterer Folge müssen natürlich alle Marketingmaßnahmen und Werbemittel aufeinander abgestimmt werden.

Das Finale meiner folgenden Arbeit wird ein neues Marketingkonzept für das Unternehmen „EisLeis“ darstellen, das den Umsatz um bis zu 20 % steigern soll.

## **2. Hauptteil**

### **2.1. Grundlagen**

#### **2.1.1. Reorganisation**

„Unter Reorganisation (Restrukturierung, Restruction) versteht man die geplante und kontrollierte Umgestaltung von Unternehmensteilen. Dabei ändert man die Funktionen und Aufgaben einzelner Bereiche im Unternehmen, um z.B. Kundenbedürfnisse besser erfüllen zu können.

Während das Business Process Reengineering sämtliche Prozesse im Unternehmen neu gestalten will und einen kompletten Neuanfang fordert, beschränkt sich eine Reorganisation darauf, lediglich einzelne Schwachstellen auszubessern. Die Organisation des Unternehmens bleibt dabei weitgehend unangetastet.“<sup>1)</sup>

---

1) <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap3/reorg/reorg.PDF>, Fassung 2. Dezember 09

### 2.1.2. Strategisches Marketing

„Mit der zunehmenden strategischen Ausrichtung der Planung sind seit den 1960er Jahren eine Reihe von strategischen Analyse- und Planungsmethoden entwickelt worden die mittlerweile einen hohen Verbreitungsgrad im Rahmen der strategischen Planung in ausgewählten Dienstleistungsbereichen aufweisen. Zu den strategischen Analysemethoden mit einem hohen Diffusionsgrad zählen insbesondere die SWOT-, Lebenszyklus- Positionierungs- sowie Portfolioanalysen. In den letzten Jahren findet darüber hinaus die Wertkettenanalyse verstärkt Beachtung.“<sup>2)</sup>

Der Name SWOT steht für Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats – zu Deutsch für Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken. „Eine SWOT-Analyse dient der Gewinnung von Hinweisen zur Ableitung strategischer Stoßrichtungen bzw. zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen im Rahmen des strategischen Planungsprozesses. Während die Umweltanalyse durch Ermittlung der Chancen und Risiken des Dienstleistungsunternehmens den Möglichkeitsraum der Strategieplanung absteckt, versucht die Stärken-Schwächen-Analyse festzustellen, welche konkreten Aktivitäten unter Berücksichtigung der gegenwärtigen und zukünftigen Ressourcensituation vom Unternehmen zu ergreifen sind.“<sup>3)</sup>

Die Lebenszyklusanalyse erläutert, wie der Name schon verrät, die Lebensdauer eines Produktes. Es beginnt mit der Einführung, geht

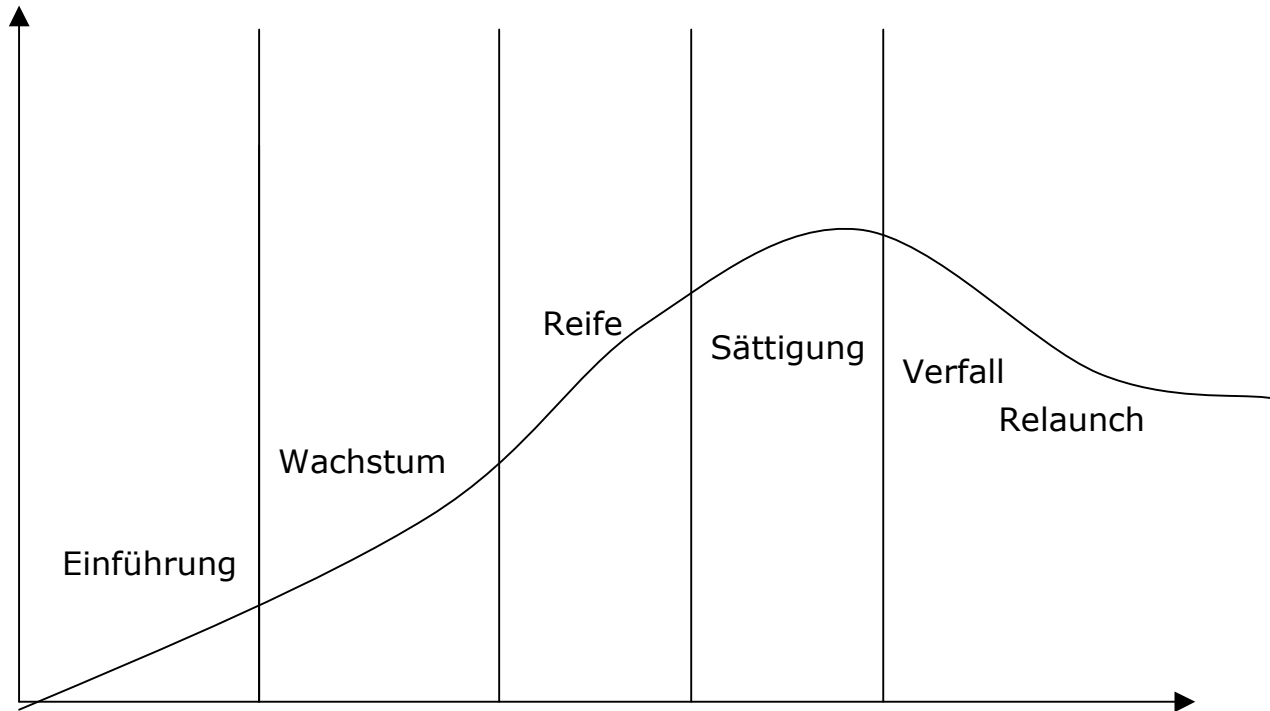
---

2) Meffert | Bruhn – „Dienstleistungsmarketing“ – 6. Auflage – Seite 122 Abs.1

3) Meffert | Bruhn – „Dienstleistungsmarketing“ – 6. Auflage – Seite 122 Abs.2



über in den Wachstum, steigt zur Reife, wo das Produkt am höchsten Punkt über geht in die Marktsättigung und schlussendlich in den Verfall, ein eventuelles Relaunch ist möglich. Leichter verständlich wird dies mit der unten angeführten Grafik.



Bei der Portfolioanalyse muss man zwischen den beiden bekanntesten Portfolioansätzen unterscheiden. Das sind die Marktanteils-Marktwachstums-Portfolio und das Wettbewerbsvorteils-Marktattraktivitäts-Portfolio. Da dies aber nicht das Kernthema meiner Arbeit ist, möchte ich nicht näher darauf eingehen.

Ich möchte allerdings noch erwähnen, dass man das Marketing unterscheiden kann in fünf Marketing-Definitionsklassen.

- **Marketing 0** wurde bis etwa 1970 betrieben, es ist die älteste Form. „Hier waren naturgemäß dennoch absatzwirtschaftliche Aufgaben zu erfüllen, nur waren sie auf verschiedene andere betriebliche Bereiche verteilt und diesen untergeordnet. Auch fand keinerlei cross-funktionale Integration der Aktivitäten statt. Dies wurde aufgrund auskömmlicher Marktsituationen als nicht erforderlich angesehen.“<sup>4)</sup>
- **Marketing I** wurde ab 1970 betrieben. Diese Variante betrifft das Marketing als Absatzpolitik von Unternehmen. Man spricht hier von den 4P – Product, Price, Place und Promotion.
- **Marketing II** gibt es seit etwa 1980. „Dabei steht die Fiktion im Vordergrund, dass ein Unternehmen in dem Maße erfolgreich sein wird, indem es ihm gelingt, die Bedarfe seiner – auch potenziellen - Nachfrager zu erkennen und Produkte und Dienste bereitzustellen, die diese Bedarfe befriedigen. Problematisch ist allerdings, dass Nachfrage nicht kreativ ist, sondern nur auf vorhandenes Angebot reagieren kann, zumal die Bedarfe schneller wechseln, als die Produktion mit der Realisierung nachkommt.“<sup>5)</sup>
- **Marketing III** existiert seit etwa 1990 und betrifft das Marketing als Marktgestaltung. „Dieses geht davon aus, dass Bedarfe kreativ formbar sind. Wenn es einem Unternehmen also gelingt, die auch potenziellen

---

4) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 10

5) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 10 + 11

Bedarfe seiner Nachfrager zu aktualisieren oder eigenständig neu zu generieren, schafft es sich die Kunden selbst, die sein Absatz braucht.“<sup>6)</sup>

- **Marketing IV** besteht seit etwa 2000 und betrifft das Management von Austauschprozessen und –beziehungen. „Es geht dabei um Prozesse von Einzelpersonen, Personengruppen, Organisationen und eine Erweiterung der einzelbetrieblichen Sichtweise um makroökonomische Aspekte.“<sup>7)</sup>
- **Marketing V** ist das zukünftige Marketing, es wird nicht mehr nur auf ökonomische Aktivitäten begrenzt sein, sondern jegliche Art sozialer Beziehungen betreffen. „Damit ist das ganze Leben von Marketing durchsetzt und nicht anderes als Ausdruck weithin normalen menschlichen Verhaltens. Marketing umfasst demnach die Gesamtheit der Gestaltung von Beziehungen zwischen Organisationen und Individuen. Grundlage sind jeweils Transaktionen, also der Austausch von Dingen von individuellem Wert (wie Produkte, Dienstleistungen, Ideen, Gefühle, Verhaltensweisen et cetera). Immer wenn vor einem Transaktionsprozess bedacht wird, wie ein individuelles Ziel unter Einbeziehungen der Interessen anderer Beteiligter besser erreicht werden kann, handelt es sich demnach um Marketing V.“<sup>8)</sup>

### 2.1.3. Kundenzufriedenheit

---

6) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“ Seite 11

7) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“ Seite 11

8) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 11

„Kundenzufriedenheit bezeichnet in der Betriebswirtschaft (insb. im Vertrieb bzw. der Verkaufspsychologie und in der Handelspsychologie) ein abstraktes Konstrukt der Sozialforschung, das zumeist als das Verhältnis von Kundenerwartung zu Bedürfnisbefriedigung beschrieben wird. Zufriedenheit entsteht als Empfindung des Kunden durch seinen Vergleich von wahrgenommenem Wertgewinn (als Resultat des Kaufs) und erwartetem Wertgewinn (vor dem Kauf).“ <sup>9)</sup>

## **2.2. Ist-Betrachtung**

### 2.2.1. derzeitiges Marketingkonzept

Die Eisdiele „EisLeis“ wurde 2004 von Marlene Leis-Keplinger und Martin Leis gegründet. Die Arbeit wurde dabei so aufgeteilt, dass Marlene Leis-Keplinger das Eis selbst nach original italienischem Rezept produziert und Martin Leis stiller Teilhaber ist und höchstens im Geschäft hilft, wenn Not am Mann ist. Die Eisdiele wurde bald ein großer Erfolg und besteht derzeit aus sechs fixen Mitarbeitern und im Sommer werden 4 Ferialpraktikanten/innen zusätzlich eingestellt.

Sie öffnet am Ostersonntag ihre Türen und schließt erst wieder am Rosenkranzsonntag. So lag der Zeitraum der Saison dieses Jahr von 12. April – 18. Oktober. Da die Eisdiele ein Familienbetrieb ist und flächenmäßig auch nur über eine Terrasse verfügt, muss sie im Winter geschlossen werden.

---

9) <http://de.wikipedia.org/wiki/Kundenzufriedenheit> – Fassung 18. November 2009

Seit ca. 3 Jahren beliefert das kleine Unternehmen das örtliche Altersheim-Cafe mit ihren Eisspezialitäten und seit heuer auch ein 4-sterne Hotel in einem nahe gelegenen Ort. Trotz großer Erfolge daraus, soll das Unternehmen im Bereich Gastronomie nicht weiter ausgebaut werden, da es sich um ein Familienunternehmen handelt und auch, auf Wunsch der beiden Inhaber, bleiben soll.

Das derzeitige Marketingkonzept ist sehr leicht verständlich. Es basiert hauptsächlich auf Mundpropaganda.

Die Eisdiele „EisLeis“ öffnet immer am Ostersonntag ihre Türen und nach und nach trudeln die ersten Kunden ein. Wie gesagt durch Mundpropaganda erfahren dann auch andere Kunden vom Saisonstart und kommen Schluss endlich auch. Während der Hauptsaison, also von Juli bis September, sollen noch zwei Plakate auf die geöffnete Eisdiele hinweisen. Diese hängen, eines beim eigenen Dorfeingang und eines beim Dorfeingang eines nahe gelegenen Dorfes. Dieses sieht man wenn man von der Fahrtrichtung Innsbruck nach Axams fährt. Die beiden Besitzer glaubten bis jetzt, dass diese Plakate leicht zu sehen sind und sich auch jeder merkt. Dass die im Irrglauben sind, hat ihnen meine Kundenbefragung näher gebracht. Viele der befragten Kunden wussten nicht einmal, dass es solche Plakate gibt, geschweige denn, wo sie stehen.

Das war bereits das gesamte bisherige Marketingkonzept, sehr einfach und bis jetzt auch, für Leihen, recht flexibel und schnell erledigt.

### 2.2.2. Kundenbefragung

Von Anfang an war es mir bei diesem Projekt sehr wichtig, dieses Mal ein Marketingkonzept zu erstellen, bei dem auch die Kunden und deren Wünsche in Bezug auf die Werbehäufigkeit und bevorzugte Werbemittel berücksichtigt werden.

Wenn zu viel Werbung betrieben wird, schreckt man seine Kunden womöglich ab, und die Folge daraus ist, dass sie das Unternehmen eher meiden. Wird allerdings die Werbehäufigkeit etwas erhöht, indem man zum Beispiel den Saisonbeginn ankündigt oder auch kurz vor der Hauptsaison noch etwas wirbt und das Unternehmen so in Erinnerung ruft, kann man den Umsatz bestimmt um bis zu 20 % steigern.

Aus diesen verschiedenen Gründen möchte ich eine neue Marketingstrategie entwickeln die auf der Kundenzufriedenheit beruht. Diese Kundenzufriedenheit muss ich allerdings zum ersten Mal in der Geschichte von „EisLeis“ erheben.

Auch möchte ich neue Werbemittel einsetzen um noch mehr Personen der Zielgruppe zu erreichen.

Um speziell auf die Kundenwünsche und -bedürfnisse eingehen zu können, habe ich mir überlegt, wie man am ehesten zu wahrheitsgetreuen Antworten und Kundenreaktionen kommt.

Es gibt die Möglichkeit, einfach einige Fragekärtchen bei der Saisonöffnung aufzulegen und die Kunden zu bitten, diese auszufüllen. Diese Idee verflüchtigte sich allerdings schnell, als mir einfiel, dass viele Kunden sich dann in die Enge getrieben fühlen könnten. Und schließlich soll so ein Vorgehen als keine Verpflichtung wahrgenommen werden. Als nächstes fiel mir ein, dass ich, um in weiterer Folge ein neues Marketingkonzept aufzubauen, auch Fragen an die Kunden stellen wollte, die ihre Meinung zu Plakatwerbung, Flyern und Zeitungsinseraten widerspiegeln. Wenn solche Fragen erst während der Saison gestellt werden, verliert man ein weiteres Geschäftsjahr, indem man bereits eine Änderung in Bezug auf die Kundenzufriedenheit hätte vornehmen können.

Oder vielleicht sollte doch eine unabhängige Befragung durchgeführt werden. Am besten, wenn die Saison bereits vorbei ist, damit die Kunden aus dem vorigen Sommer schließen können, was ihnen gefallen hat oder was nicht. Jeder Kunde erhält so die gleichen Fragen und diese können alle auf dieselbe Art und Weise gestellt und auch beantwortet werden. Jeder Kunde kann sich so viel Zeit für die Befragung nehmen wie er benötigt.

So habe ich mich entschieden, eine Kundenbefragung durchzuführen.

„Unter dem Begriff Befragung werden mehrere Datenerhebungsmethoden zusammengefasst, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass die Befragten durch verbale oder andere Stimuli zu Aussagen über den Erhebungsgegenstand veranlasst werden.“<sup>10)</sup> Es gibt verschiedene Methoden die Befragung durchzuführen.

### **Nach dem Standardisierungsgrad:**

- Standardisiert

Es gibt einen strikt einzuhaltenden Fragebogen. Die Formulierung, Anzahl und Reihenfolge der Fragen und Antwortmöglichkeiten sind strikt vorgegeben. Diese Form wird bei wohlbekannten Themen wie zum Beispiel soziodemographische Kriterien verwendet.

- Teilstandardisiert

Hier gibt es einen grob strukturierten Fragebogen. Die Reihenfolge und die Formulierung der Fragen variiert von Fall zu Fall.

- Nichtstandardisiert

Hier ist die einzige Vorgabe das Interviewthema. Die Art, Anzahl, Reihenfolge und Formulierung der Fragen liegt beim Interviewer.

### **Nach der Art der Fragestellung:**

- Direkte Befragung

---

10) Lochmüller Klaus, Lehrunterlagen aus „Success Control“, für den Bachelorstudiengang Schwaz 2009, Seite 36



Hier handelt es sich um Fragen wie „Wie alt sind Sie?“, „Woher kommen Sie?“, „In welche Einkommenskategorie sind Sie einzuordnen?“ - also Fragen, die ohne große Umschweife gleich auf den Punkt kommen.

- Indirekte Befragung

Hierbei werden Fragen gestellt wie „Bei welcher Gelegenheit trinken Sie Alkohol?“, „Finden Sie auch, dass die meisten Menschen zu wenig Regeln des Straßenverkehrs kennen?“ – es wird also das eigentliche Thema der Frage nicht geradewegs gefragt.

### **Nach der Kommunikationsform:**

- Mündlich

Hier gibt es den Interviewer-Effekt, das bedeutet der Interviewer kann die Fragestellung und somit auch die Antwort steuern und kontrollieren.

- Telefonisch

Auch hier gibt es einen Interviewer-Effekt, allerdings ist er viel geringer, da man keine Emotionen des Interviewers bei der einzelnen Fragestellung sieht.

- Schriftlich

Bei dieser Methode gibt es gar keinen Interviewer-Effekt, man kann allerdings auch das Aufkommen von Missverständnissen nicht klären, das so das Ergebnis wesentlich verändern kann.

- Internet

Auch hier gibt es keinen Interviewer-Effekt, die Stimuli sind allerdings darstellbar. Die Beobachtung des Befragten ist hier überhaupt nicht möglich.

Nachdem ich mir alle diese Möglichkeiten genau überlegt habe, habe ich mich für die Methode der standardisierten, direkten, schriftlichen Befragung entschieden – also für die Erstellung eines Fragebogens.

Wobei ich mir nun als nächsten Schritt überlegen musste, was soll dieser Fragebogen beinhalten. Welche Fragen sollen darin gestellt werden, und vor allem – wie sollen sie gestellt werden?!

Nachdem diese Fragen geklärt waren, konnte ich mir den Aufbau des Fragebogens in etwa vorstellen. Das „Herzstück“ sollten die Fragen nach der Eisqualität und bezüglich der Werbung sein.

Danach konnte ich die Befragung durchgeführt werden. Hier war es mir sehr wichtig, weder eine Altersgruppe noch ein Geschlecht zu bevorzugen. Also teilte ich die Fragebögen hauptsächlich an der hiesigen Hauptschule, wie auch bei der örtlichen Musikkapelle aus.

Die Befragung führten alle gerne durch und so konnte ich bald mit der Auswertung beginnen. Hier habe ich die wahrscheinlich einfachste Art gewählt, indem jeder Frage ein Punkt zugeteilt wurde.

Danach wurden diese Ergebnisse in eine Excel-Tabelle eingetragen und in Prozentangaben ausgewertet, damit die dazugehörigen Grafiken leichter verständlich sind.

## **Überlegungen zur Erstellung des Fragebogens**

Als nächstes habe ich mich mit der Eigentümerin des Unternehmens zusammengesetzt und sie gefragt, welche Punkte ihr für den Fragebogen wichtig sind - welche Fragen den Kunden gestellt werden sollen.

Dabei erklärte sie mir, es wäre ihr sehr wichtig, die Kunden nach:

- der allgemeinen Zufriedenheit zu fragen,
- ob das Eis dem Geschmack der Kunden entspricht,
- welches die Lieblingssorte ist,
- ob die Qualität des Eises zufrieden stellend ist,
- wie es mit der Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft der Mitarbeiter aussieht.

Aus diesen Aspekten stellte ich den Kernpunkt des Fragebogens zusammen und verfeinerte ihn mit einigen Details, die ich für wichtig empfand.

Wie etwa dem geografischen Umkreis, aus dem die befragten Personen stammen. Ich empfand es auch wichtig zu erfahren, wie alt die befragten Kunden sind um eher differenzieren zu können, was Kinder oder Erwachsene von ihrem Eis erwarten. Da Erwachsene

bestimmt andere Vorstellungen und einen anderen Geschmack haben als Kinder. Für mein Projekt empfinde ich es auch als wichtig zu erfahren, ob das derzeitige Werbeobjekt, ein Plakat, gesehen und wahrgenommen wird oder nicht und ob in weiterer Folge mehr geworben werden soll oder nicht.

### **Erstellung des Fragebogens**

Nachdem ich nun wusste, was ich alles Fragen und von den Kunden erfahren wollte, musste ich mir überlegen, wie ich den Fragebogen zusammenstelle. Dabei hielt ich mich an eine Faustregel – „Fassen Sie sich kurz!“<sup>11)</sup>

Nun musste ich den Aufbau des Fragebogens festlegen, wobei ich chronologisch vorgehen wollte, damit den Kunden das Ausfüllen erleichtert wird. Somit untergliederte ich den Fragebogen in vier Themenschwerpunkte:

- A. Geografische Herkunft des Kunden
- B. Zufriedenheit des Kunden mit der Qualität des Eises und der Mitarbeiter
- C. Werbeerinnerung und Werbewünsche
- D. Sozialdemographische Daten

Sozusagen zum Aufwärmen stehen zu Beginn des Fragebogens Fragen, die schnell und leicht beantwortet werden können. Danach kommen die Fragen bezüglich Eisqualität und Zufriedenheit über die Mitarbeiter. Als nächsten Punkt habe ich die Fragen über die

---

11) Kirchhoff Sabine, Kuhnt Sonja, Lipp Peter, Schlawin Siegfried – „Der Fragebogen“ , 4. überarbeitete Auflage, Seite 19

Werbezufriedenheit und Werbewünsche ausgewählt und zum Schluss die Soziodemographischen Fragen, da diese sehr persönlich sind.

Für die Art der Fragestellung habe ich mich hauptsächlich für geschlossene Fragen entschieden. „Bei geschlossenen Fragen werden alle möglichen Antworten von den Fragebogenkonstrukteuren ausformuliert und vorgegeben.“<sup>12)</sup> Diese Fragen sind leicht verständlich und einfach zu beantworten, da sie sich auf einen konkreten Sachverhalt beziehen. „Da dieser Fragetyp – inhaltlich gesehen – auf die Ermittlung von Fakten abzielt, wird er als Faktfrage bezeichnet.“<sup>13)</sup>

Im Gegensatz zu diesem Fragestil gibt es Meinungsfragen. Bei diesem Fragetypus wird nach persönlichen Einstellungen, Motiven oder Werthaltungen gefragt. Diese Fragen werden auch offene Fragen genannt, also ohne Antwortvorgaben.

Zwischendurch kann man auch so genannte Verhaltensfragen stellen. Dies sind Fragen, die kontrollieren sollen, ob man die Fragen einfach nur so ankreuzt oder ob man bei der Umformulierung und erneuter Stellung der Frage, immer noch dieselbe Antwort herauskommt. Ein Beispiel wäre, dass jemand zuerst ankreuzt noch nie die Eisdiele besucht zu haben, aber dennoch die Sorte „Fior di Latte“ die dortige Lieblingssorte sei.

---

12) Kirchhoff Sabine, Kuhnt Sonja, Lipp Peter, Schlawin Siegfried – „Der Fragebogen“, 4. überarbeitete Auflage, Seite 20

13) Kirchhoff Sabine, Kuhnt Sonja, Lipp Peter, Schlawin Siegfried – „Der Fragebogen“, 4. überarbeitete Auflage, Seite 20

Deshalb musste ich Antwortvorgaben einbauen, „die möglichst für jeden verständlich waren. Ein Arbeitsgang, für den es keine wissenschaftlich ausgearbeiteten Prinzipien gibt, sondern der zumeist auf Erfahrungsregeln basiert. Gängige Erfahrungsregeln lauten zum Beispiel:

- sich verständlich ausdrücken
- suggestive und stereotype Formulierungen vermeiden
- auf den Bedeutungsgehalt von Begriffen achten“<sup>14</sup>

Nach all’ diesen Überlegungen kam ich zu folgendem Fragebogen:

---

14) Kirchhoff Sabine, Kuhnt Sonja, Lipp Peter, Schlawin Siegfried – „Der Fragebogen“ , 4. überarbeitete Auflage 2008, Seite 21

## Fragebogen

### **„ Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer Eisdiele „Eis-Leis“?“**

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Kinder!

Im folgenden Fragebogen möchte ich Ihre/Eure Meinung zu unserer Eisdiele „EisLeis“ hören.

Ich bitte Sie/Euch die Fragen ehrlich zu beantworten, die Antworten sind vollkommen anonym und werden nicht veröffentlicht bzw. weitergegeben.

Vielen Dank im Voraus – Eure Christina Leis.

---

#### 1. Woher kommen Sie?

- a. Westliches Mittelgebirge ☐
- b. Raum Innsbruck-Land ☐
- c. Raum Innsbruck ☐
- d. weiter weg ☐

2. Ich kenne die Eisdiele „EisLeis“

- a. sehr gut – ich bin sehr oft dort ☐
- b. gut – ich bin hin und wieder dort ☐
- c. Ich bin nur selten dort ☐
- d. Ich habe davon gehört ☐
- e. Ich habe noch nie von ihr gehört ☐

(Wenn Punkt e. zutrifft, weiter mit Frage 11)

3. Mir schmeckt das Eis

- a. sehr gut ☐
- b. recht gut ☐
- c. gut ☐
- d. nicht gut ☐
- e. überhaupt nicht ☐

4. Ich finde die Eisqualität

- a. hervorragend ☐
- b. sehr gut ☐
- c. gut ☐
- d. verbesserungsfähig ☐
- e. sehr schlecht ☐



5. Ich fände das Eis besser, wenn man es so verändern würde:

---

---

---

---

6. Am liebsten mag ich die Sorte:

---

7. Ich finde die Terrasse

- a. sehr sauber und aufgeräumt ☐
- b. recht ordentlich ☐
- c. unaufgeräumt und dreckig ☐

8. Die Mitarbeiter sind

- a. immer höflich und freundlich ☐
- b. meistens recht freundlich ☐
- c. etwas launisch ☐
- d. dauernd mürrisch und unfreundlich ☐

9. Wenn ich eine Frage an die Mitarbeiter stelle,
- a. bekomme ich sofort eine passende Antwort ☐
  - b. muss ich sie mehr als einmal stellen, um eine Antwort zu erhalten ☐
  - c. erhalte ich eine Antwort, aber eine falsche ☐
  - d. bekomme ich nie eine Antwort ☐

10. Ich habe schon einmal eine Werbung gesehen

- a. Ja ☐
- b. Nein ☐
- c. Weiß nicht ☐

11. Ich habe die Plakate beim Dorfeingang gesehen

- a. Ja ☐
- b. Nein ☐

12. Ich hätte gerne einen Flyer, um früh genug vom Saisonbeginn zu erfahren

- a. Ja ☐
- b. Nein ☐
- c. Weiß nicht genau ☐

13. „Ich hätte nichts gegen eine Anzeige in einer Zeitung.“ Diese Aussage

- a. trifft voll zu ☐
- b. trifft zu ☐
- c. ist okay ☐
- d. trifft nicht zu ☐

14. Mein Alter liegt zwischen

- a. 6 – 13 ☐
- b. 14 – 19 ☐
- c. 20 – 35 ☐
- d. 35 – 50 ☐
- e. Älter ☐

15. Ich bin.....

- a. männlich ☐
- b. weiblich ☐

16. Was ich schon immer sagen wollte:

---

---

---

## **Durchführung der Befragung**

Die Befragung führte ich so durch, dass ich einige Fragebögen an der hiesigen Hauptschule austeilte, da die Kinder und Jugendlichen der Zielgruppe entsprechen und ihre Meinung für das Unternehmen besonders wichtig ist.

Da aber jede Altersschicht die Eisdiele besucht, verteilte ich auch einige Fragebögen an Erwachsene.

Insgesamt wurden 38 Personen befragt, und ich versuchte dabei, keine Altersgruppe beziehungsweise Geschlecht zu bevorzugen.

Wobei ich mich sehr freue, dass bei allen Befragten eine große Begeisterung von vorne herein zu spüren war. Ich musste niemanden überreden und jeder hat ihn sofort und gerne ausgefüllt. Ich habe den befragten Kunden auch immer versichert, dass dieser Fragebogen vollkommen anonym ist und diese Daten nur für meine Projektarbeit verwendet wird, bzw. damit die Wünsche der Kunden im Unternehmen umgesetzt werden können.

### 2.2.3. Auswertung

Bei der Auswertung der Fragebögen gibt es mehrere Methoden. Allerdings ist mein Fragebogen, aufgrund der standardisierten Fragestellung leichter zu bewerten, da die Fragen vollständig, und vergleichbar sind. Bei der Auswertung selbst musste ich mich auf

die bescheidenste, und wahrscheinlich einfachste, Variante beschränken.

So teilte ich zuerst die Fragebögen auf, dass ich jeweils die gleichen Seiten beieinander hatte. Danach machte ich mich eine „Strichchenliste“. Ich rechnete so, dass ein „Strichchen“ ein Punkt ist. Damit konnte jede Frage gleich viele Punkte erreichen, denn pro Frage setzte ich einen Punkt. Ich hatte mir also die Antwortmöglichkeiten zuerst auf einen Notizblock geschrieben und notierte mir dann mit Strichen, wie viele der Befragten welche Antwort angekreuzt hatten, also wie viele Punkte erreicht wurden und ob es eventuelle Enthaltungen gibt. So erhielt ich einen ersten Eindruck wie die Befragung ausfiel.

Danach erstellte ich eine Excel-Datei, und füllte die Daten zur weiteren Auswertung dort ein.

Bei den Fragen nach der Qualität und dem Geschmack des Eises und auch bei den Verbesserungsvorschlägen, wurden meine Erwartungen in etwa getroffen. Bei der Betrachtung der Antworten in Bezug auf die „Werbefragen“ hätte ich mir ein besseres Ergebnis erhofft. Allerdings ist dies grafisch leichter zu erklären, dann „Bilder sagen mehr als tausend Worte“.

Eine der „schönsten“ Grafiken für mich ist die Grafik, wo nach dem Alter gefragt wurde, denn hier habe ich Antworten in jeder Sparte verzeichnen können.

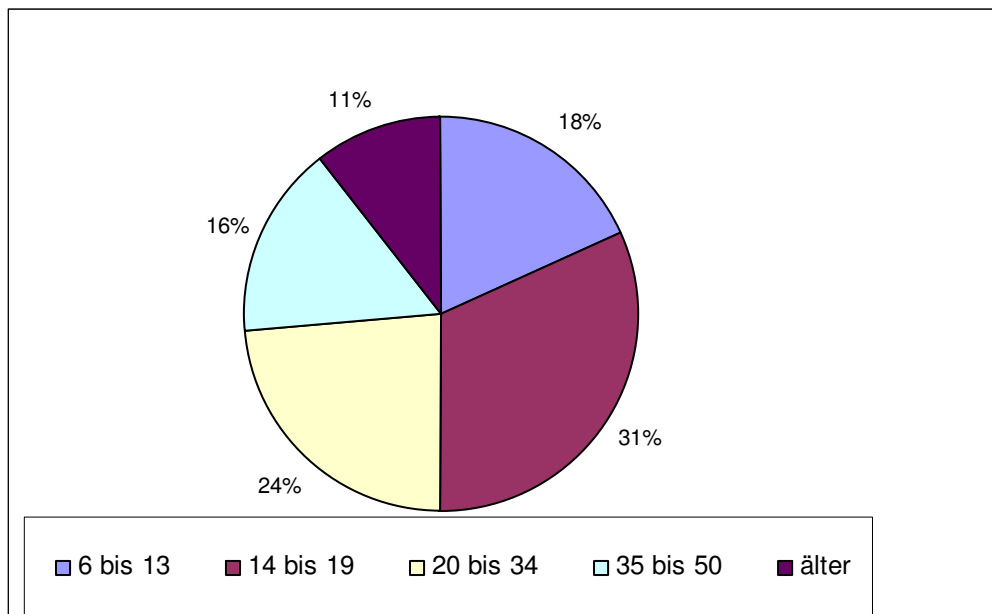


Abb. 1: „Mein Alter liegt zwischen“ – auswertung fragebögen.exe

Aber für eine Eisdiele ist natürlich der Geschmack des Produkts sehr wichtig und diese Erwartungen wurden mehr als nur getroffen. So sieht etwa die Auswertung bei der Frage Nr. 3 „Mir schmeckt das Eis“ so aus:

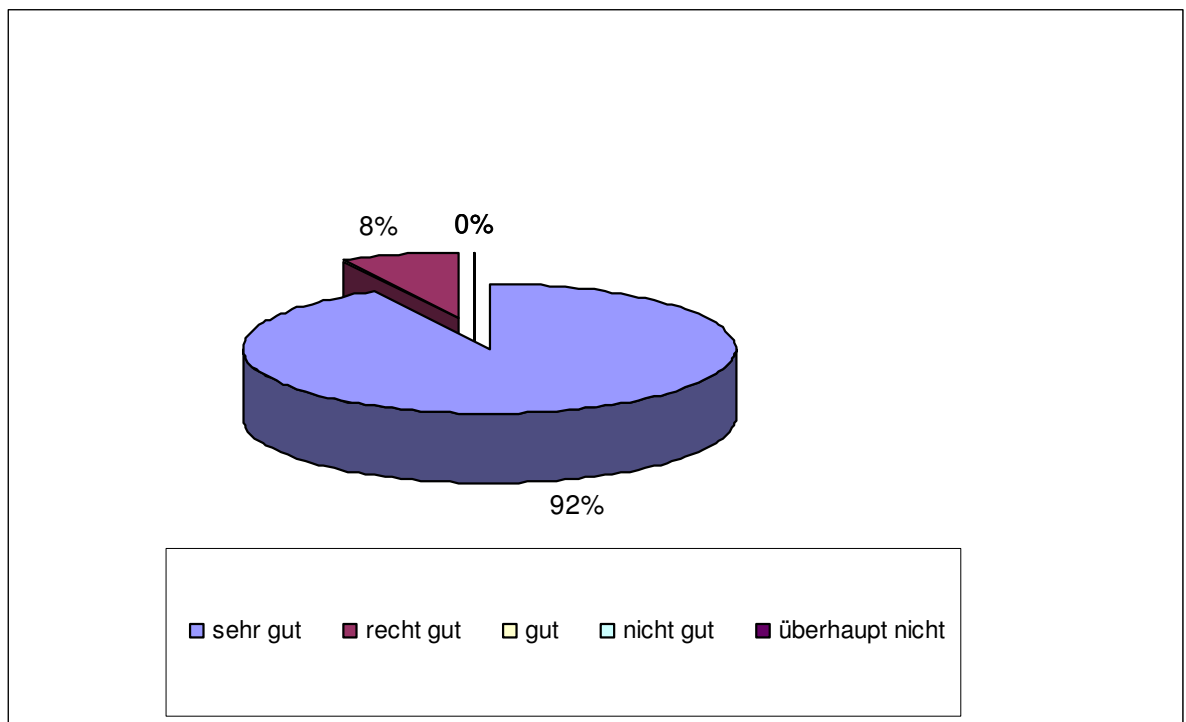


Abb. 2: „Mir schmeckt das Eis“ – auswertung fragebögen.exe

Ich empfinde es als eine äußerst positive Reaktion auf das Unternehmen, dass die Antworten auf die Frage nach der Eisqualität so gut ausgefallen sind. Diese Antworten sind natürlich speziell für die Besitzer der Eisdiele „EisLeis“ sehr wichtig, aber auch im Allgemeinen. Unter der Eisqualität versteht man zum Beispiel, ob das Eis immer „sauber“ ist, also nur eine Sorte in einem Behälter, oder ob auch wirklich kein Haar im Eis ist oder andere Verunreinigungen, die dort nicht hingehören. Denn viele der Kunden wissen, dass die Lebensmittelaufgaben in Eisdielen zu den strengsten überhaupt zählen. Von Lebensmittelkontrolleuren gab es nie Beschwerden aber vielleicht fällt einem Kunden das eine oder andere Malheur

auf, und diese gilt es dann für die Besitzer zu meiden, bzw. so gut es geht ganz auszumerzen.

So sieht die Grafik zu der Frage Nr. 4 – „Ich finde die Eisqualität“ – wie folgt aus:

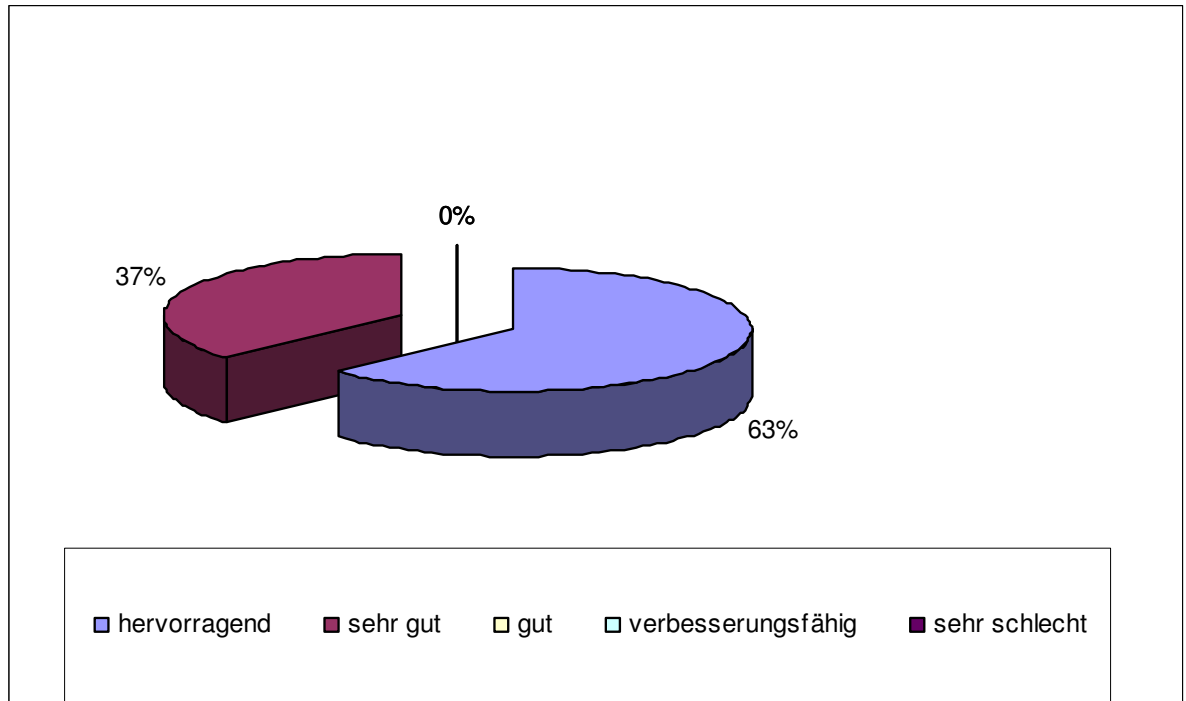


Abb.3: „Ich finde die Eisqualität“ – auswertung fragebögen.exe

Doch für mich sind die Fragen in Bezug auf die derzeitige Werbung und die Werbewünsche wichtig, da ich ja in weiterer Folge ein neues Marketingkonzept erstellen möchte.

Also wollte ich von den Kunden wissen, ob sie die derzeitige Werbung überhaupt wahrnehmen und, in weiterer Folge, ob sie noch weitere Werbung wünschen.



Konkret kann sieht man das an der Frage Nr. 10 – „Haben Sie schon einmal eine Werbung gesehen?“.

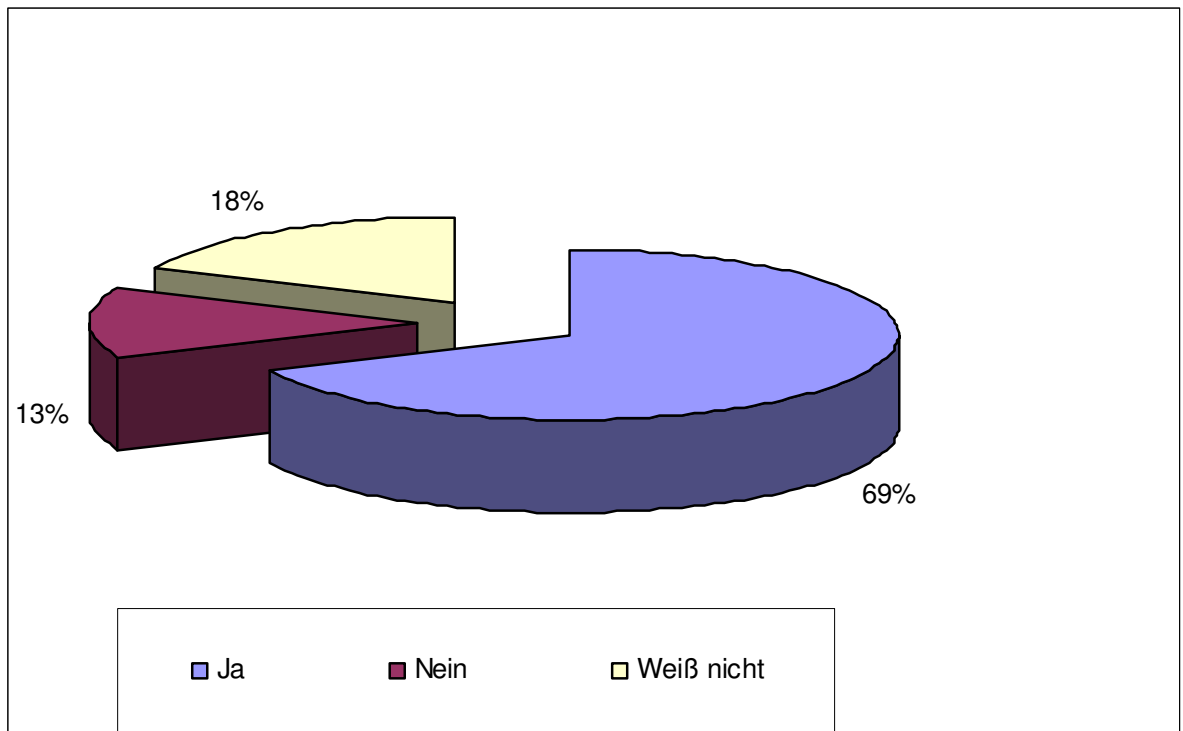


Abb.4: „Haben Sie schon einmal eine Werbung gesehen?“ – auswertung fragebögen.exe

Als nächstes wollte ich wissen ob die Befragten bereits die Plakate am Dorfeingang gesehen hätten. Diese Frage wurde schlechter als erwartet beantwortet. Immerhin 34 % der befragten Kunden antwortete, dass sie die Plakate nie gesehen haben. Auch fiel mir bei der Befragung auf, dass viele von den Kunden nicht wussten wovon ich eigentlich sprach und was ich genau mit den Plakaten meinte. Grafisch dargestellt sieht diese Frage so aus:

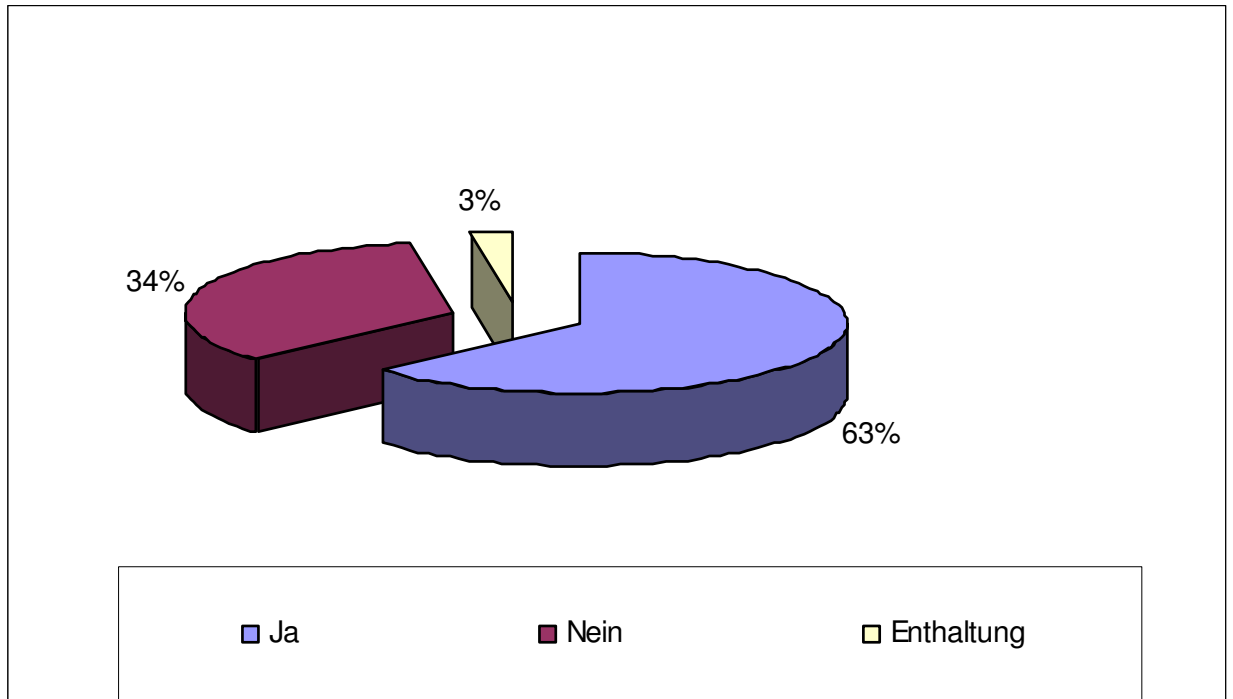


Abb.5: „Ich habe die Plakate beim Dorfeingang gesehen“ – auswertung  
fragebögen.exe

Also wollte ich auch wissen, ob die Kunden einen Flyer wünschen, damit sie früh genug vom Saisonstart erfahren. Jetzt funktioniert der Saisonstart so, dass es zwar jährlich der gleiche Termin ist, nämlich Ostersonntag, aber der tatsächliche Start nur mit Mundpropaganda beginnt. Wenn man die Eröffnung mit einem Flyer ankündigt, kommen aber bereits am ersten Tag, oder auch in den ersten Tagen, mehrere Kunden. Genau stellte ich die Frage so: „Ich hätte gerne einen Flyer um vom früh genug vom Saisonstart zu erfahren.“. Die grafische Antwort darauf sieht so aus:

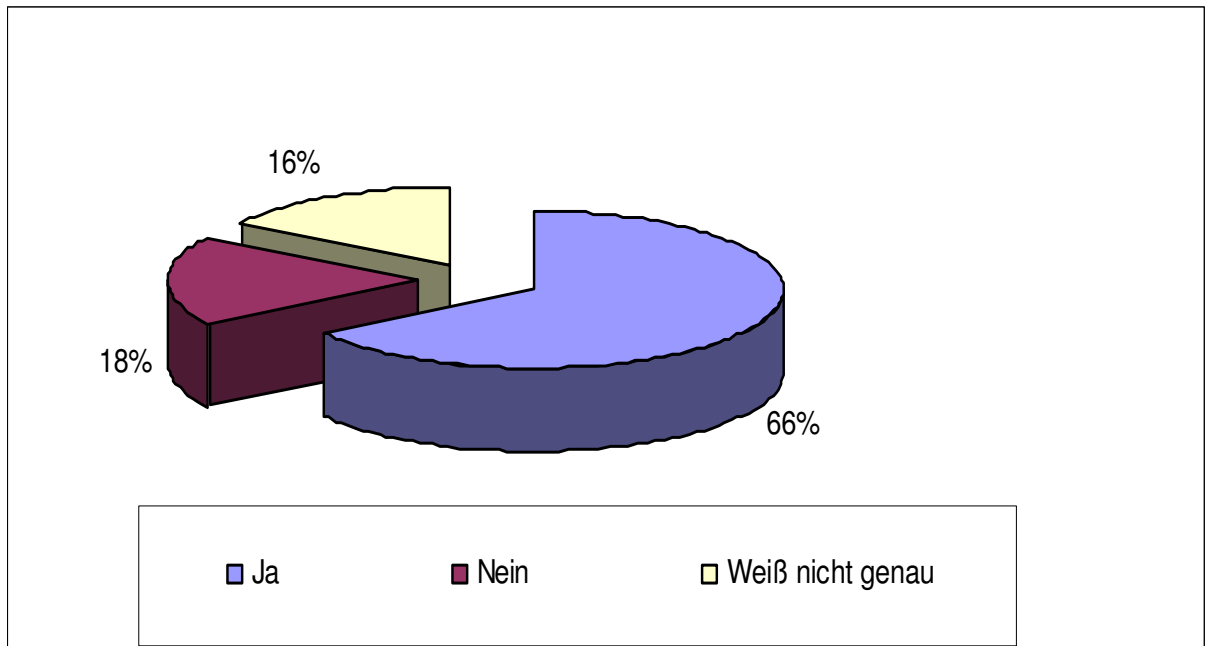


Abb.6: „Ich hätte gerne einen Flyer, um früh genug vom Saisonstart zu erfahren“ – auswertung fragebögen.exe

Wie man anhand der Grafik gut ablesen kann, haben immerhin 66 % der befragten Kunden geantwortet, dass sie sich eine Bekanntmachung des Saisonstarts erhoffen. Diesen gewünschten Flyer werde ich infolge meiner Bachelorarbeit erstellen und dem Unternehmen zur Verfügung stellen, damit man ihn mittels Hauspostversand 3 Tage vor Start an alle örtlichen Haushalte verschicken kann.

Nach der Frage bezüglich des Flyers wollte ich mich auch erkundigen, ob die Kunden auch ein Zeitungsinserat wünschen. Diese Antwort hat mich etwas überrascht, denn wie sich herausstellte,

wünschen sich die Kunden keine weitere Werbung in der Zeitung. Aus dieser Antwortgebung entnehme ich, dass die Zeitungsinserate nicht wirklich wahrgenommen werden und deren Häufigkeit als lästig empfunden wird. Genau formulierte ich die Frage so: „Ich hätte nichts gegen eine Anzeige in einer Zeitung.“. Die genaue grafische Antwort sieht wie folgt aus:

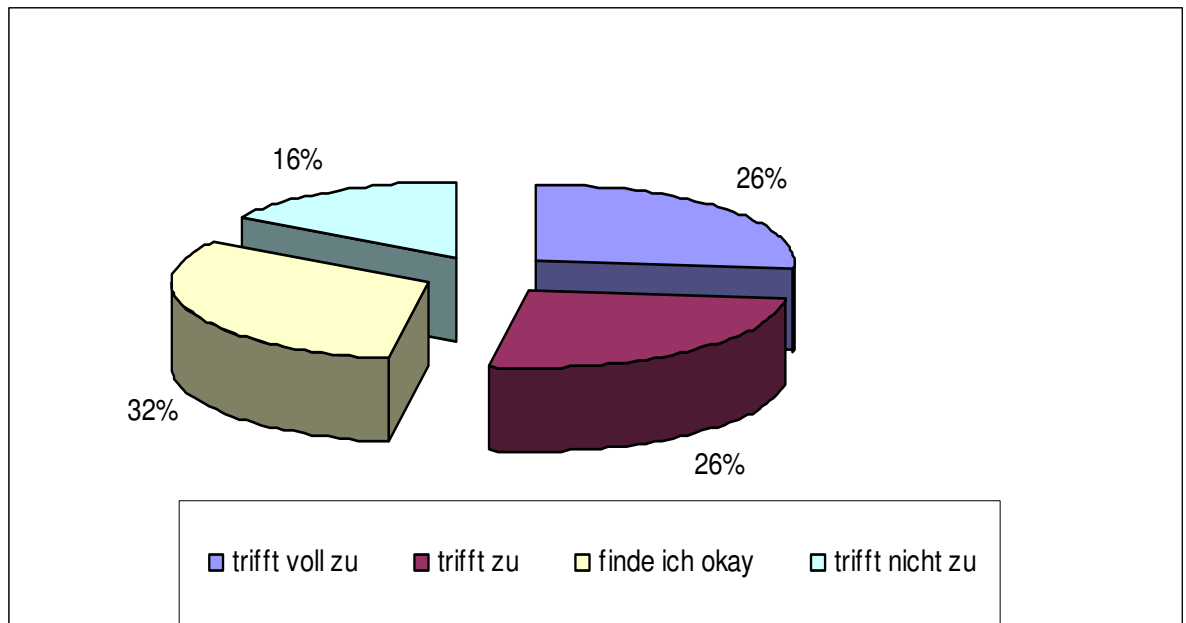


Abb.7: „Ich hätte nichts gegen eine Anzeige in einer Zeitung“ – auswertung fragebögen.exe

Wie man sieht, haben immerhin satte 16 % der Befragten geantwortet, dass sie überhaupt keine Zeitungsinserate wünschen. Ich empfinde dies als ein Zeichen, der Werbemittelüberfüllung.

## 2.3. Soll-Betrachtung

### 2.3.1. Erstellung neuer Werbemittel

Zur Erstellung dieses Werbemittels nahm ich mir die Leitsätze der Werbung von Werner Pepels zu Herzen. Diese lauteten:

- „«Man kann nicht nicht kommunizieren. »  
Es besteht keine Wahlfreiheit, zu werben oder dies zu unterlassen, denn auch wer nicht kommuniziert, kommuniziert. Im Zweifel ist die Botschaft, dass man nichts mitzuteilen hat, denn hätte man etwas zu sagen, würde man dies ja tun. Das ist extrem bedeutsam, wenn man sich fragt, ob es sich lohnt, Geld in Werbung zu stecken oder lieber in betriebliche Sachanlagen. Werbung hat den Nachteil, dass sie selten anfassbar und häufig flüchtig ist, wohingegen Sachanlagen stabil anfassbar bleiben. (...)»<sup>15)</sup>
- „«Der Wurm muss dem Fisch schmecken nicht dem Angler.»  
Der Wert einer Botschaft bestimmt sich allein aus der Sicht der Adressdaten. Also darf nicht das Mitteilungsbedürfnis des Absenders im Vordergrund stehen, sondern ausschließlich die mutmaßlichen Bedarfe der Adressdaten. Beider Interessen weichen allerdings erheblich voneinander ab. Man will Zielpersonen davon überzeugen, das eigene Produkt anstelle von anderen zu kaufen, diese aber sind nur daran interessiert, einen Nutzen zu erwerben, den sie höher einschätzen als das dafür zu erbringende Geldopfer. (...)»<sup>16)</sup>

---

15) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 63 - 64

16) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 64

- „«Nicht die Realität ist die Realität im Markt, sondern die Vorstellungen der Zielpersonen über diese Realität.» Werbung vollzieht sich auf einer emotionalen Wahrnehmungsebene, welche die darunter liegende rationale Sachebene überlagert. Beide Ebenen können erheblich und dauerhaft voneinander abweichen. (...)“<sup>17)</sup>
- „«Werbung verkauft nicht, sonder Werbung hilft zu verkaufen.»

Naturgemäß erwarten alle Werbungtreibenden, für ihr gutes Geld konkret messbare Verkaufsergebnisse zu erhalten. Unseriöse Werbeberater sind denn auch schnell bei der Hand, dies für ihre Werbeaktivitäten zu reklamieren, weil sie wissen, dass davon die Budgetfreigabe abhängt. Doch niemand kann garantieren, dass x Euro Werbebudget x+1 Euro Gewinn generieren. Werbung ist nur ein Faktor neben anderen, der auf das Kaufverhalten der Abnehmer Einfluss nimmt. Eine verursachungsgerechte Zurechnung neben anderen Faktoren wie komparative Qualität, relativer Preis, Distributionsgrad, Regalplatzierung, Trend et cetera ist nicht möglich. Seriös ist nur das Versprechen, durch Werbemaßnahmen alles professionell Mögliche zu tun, um den Verkauf zu unterstützen.“<sup>18)</sup>

---

17) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 64

18) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 64 - 65

Durch die Erhebung der Kundenzufriedenheit und meiner dortigen Fragen nach den Werbewünschen, blieb mir nur noch die Erstellung eines Flyers übrig.

Ein solcher „realisiert eine Informationsfülle, wie sie in anderen Medien nur schwer zu vermitteln ist.“<sup>19)</sup>

Also musste ich mir überlegen, was mir als Kunde an einem Flyer gefällt. Hierbei „ist ein klarer didaktischer Aufbau erforderlich, der dem Leser logische Lernschritte und somit Erfolgserlebnisse ermöglicht.“<sup>20)</sup> So kam ich zu folgenden Überlegungen:

- „Das Arbeiten mit Farben nutzt deren psychologische Wirkung und kennzeichnet wichtige Textpassagen.“<sup>21)</sup> Daher sollte die Papierfarbe weiß bleiben, aber mit einem rot-orange Rand. Diese Farben stechen den Betrachtern einerseits gleich ins Auge und andererseits passt sie zur Farbe des Logos – blau.
  - „Das Literaturstück muss einfach und kostengünstig zu verschicken sein.“<sup>22)</sup> Daher dachte ich bei der Papiergröße an ein übliches Format – nämlich Din A5. Dies finde ich für eine angenehme Größe. Sie ist nicht zu groß aber immer noch groß genug, um alle wichtigen Informationen leicht platzieren zu können.
- 

19) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 87

20) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 87

21) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 87

22) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 87

- „Das Logo fasst als merkfähiges Zeichen die Absendersignalisation des Werbungtreibenden zusammen. Es kann sich dabei um ein Wort-, Zahlen-, Bild- oder kombiniertes Wort-Bild-Zeichen handeln. Meist findet es sich am rechten unteren Rand von Werbemitteflächen. Seine Verwendung hat auch konkrete rechtliche Konsequenzen (Markenschutz), deshalb darf es keinesfalls ungeplant verändert werden.“<sup>23)</sup>  
Da ich keine Personen oder sonstige Ablenkungen auf den Flyer geben möchte, soll das Logo des Unternehmens „Eis-Leis“ auf der oberen Hälfte des Blattes platziert sein, da es ein „eye catcher“ ist und so schnell die Aufmerksamkeit des Lesers erregt. Außerdem kann der Betrachter den Flyer aufgrund des Logos sofort mit der Eisdiele in Verbindung bringen und weiß somit auch sehr schnell, um welches Unternehmen es sich bei dieser Werbung handelt. So kann die Konzentration der Kunden für den Text aufgebraucht werden.
- Es sollte nicht zu viel Text auf dem Flyer stehen und auch nur das wichtigste. Unter dem Logo sollte gleich in großer Schrift „Saisoneneröffnung“ zu sehen sein, damit die Kunden schnell wissen, warum der Flyer ausgeteilt wird. Unter diesem Schriftzug sollen der Tag und die Uhrzeit der Saisoneneröffnung zu sehen sein.

---

23) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 101





**SAISONERÖFFNUNG**  
**am Sonntag,**  
**4. April ab 10<sup>00</sup> Uhr**

### 2.3.2. Abstimmung einzelner Werbemittel aufgrund ausgewerteter Kundenzufriedenheit

Ursprünglich hatte ich geplant, nicht nur einen Flyer, sondern auch ein Zeitungsinserat zu kreieren, das während der Hauptsaison in der örtlichen Zeitung auf die Eisdiele aufmerksam macht.

Aufgrund der ausgewerteten Fragebögen musste ich diesen Punkt aber streichen. Die passende Frage Nr. 12 formulierte ich so: "Ich hätte nichts gegen eine Anzeige in einer Zeitung." Zu meiner Verwunderung wählten 16% der Befragten die Antwortmöglichkeit „trifft nicht zu“ und immerhin 32% antworteten mit „finde ich okay“. Aus dieser, im Vergleich zu den Fragen enormen, Zurückhaltung bei den Antworten traf ich die Entscheidung, das Zeitungsinserat besser wegzulassen.

Nun betrachtete ich mir die Zeitung, für die ich das Inserat geplant hätte, etwas genauer und verstehe nun die befragten Kunden. In dieser Zeitung ist so viel Werbung, dass man eine einzelne nicht mehr wahrnehmen kann, deshalb denke ich auch, dass ein Zeitungsinserat nur Geldverschwendung wäre.

Aus diesen Gründen bleiben mir für ein neues Marketingkonzept nur mehr zwei Werbemittel zur Verfügung. Diese wären die zwei Plakate bei den Ortseinfahrten und der von mir neu konstruierte Flyer.

Da der Flyer dafür gedacht ist, die Kunden rechtzeitig von der Saisonöffnung in Kenntnis zu setzen, wird dies das erste, verwendete Werbemittel. Er soll drei Tage vor Eröffnung an alle Haushalte verschickt werden, im Umkreis von 15 km, da dies auch die umliegende Kundengruppe ist.

Die zwei Plakate werden wie auch schon letztes Jahr während der Hauptsaison aufgehängt. Ich hoffe, dass sie nun aufgrund der Befragung vermehrt wahrgenommen werden.

Ob dies der Fall ist, möchte ich nächstes Jahr durch eine neuerliche kleinere Befragung feststellen, als so genanntes Controlling der Werbung.

„Für das Controlling der Werbung ist es zweckmäßig zwischen Effektivität (die richtigen Dinge tun/Produktivität) und Effizienz (die Dinge richtig tun/Wirtschaftlichkeit) zu unterscheiden. Das Ergebnis der Effektivität ist die Werbewirkung, das Ergebnis der Effizienz der Werbeerfolg. Zwischen beiden besteht eine recht lockere Verbindung.

So kann eine Werbung trotz nachgewiesener Effektivität nicht erfolgreich sein, etwa weil es an Kaufkraft in der Zielgruppe fehlt, weil es mit der Verfügbarkeit am Handelsplatz hapert, weil mehrere Produkte von potenziellen Käufern als gleich attraktiv angesehen werden, weil momentan kein Bedarf am Markt besteht, weil die Suche nach Kaufabwechslung vorherrscht, weil andere Pro-

dukte preisgünstiger angeboten werden oder eine günstigere Platzierung am Handelsplatz haben und so weiter.

Und eine Werbung kann effizient sein, ohne über nachgewiesene Wirkung zu verfügen, etwa weil Mundpropaganda für Käufe sorgt, weil unreflektierte Spontankaufentscheide getroffen werden, weil in der Entscheidungssituation keine Konkurrenzprodukte vorhanden sind, weil Produkte über virtuelle Marktplätze nur preisbezogen geordert werden, weil Bequemlichkeit ausschlaggebend ist oder Produkte im Einkaufsstress verwechselt werden et cetera.

Die Messung der Werbewirkung wird über mehrere Stufen vorgenommen:

- Die Transportleistung der Werbung misst zunächst die rein objektive, mediatechnische Erreichung der Zielpersonen durch Kommunikationsaktivitäten.
- Die Aufmerksamkeitsleistung misst die subjektive Wahrnehmung der übermittelten Werbebotschaften durch Zielpersonen mittels Erinnerung (Recall). Dies kann testweise vor Einsatz der Werbeaktivitäten (Pretest), begleitend während des Kampagneneinsatzes (in between) oder nach deren Beendigung erfolgen (Posttest).
- Die Verarbeitungsleistung misst die Realisierung der Werbezielsetzung durch die Aktivitäten. Dabei wird auf elaborierte Testverfahren zurückgegriffen, zum Beispiel bei Erschwerung der Wahrnehmungsbedingungen (Aktualgenese), durch unwillkürliche Körperreflexe (Psychomotorik) und über apparative Beobachtungsinstrumente (Mechanik).

- Die Wiedererkennungseistung bewertete durchgeführte Werbeaktivitäten im Nachhinein durch Feststellung der inhaltlichen Verankerung der Botschaften (Recognition-Test).

Die Messung des Werbeerfolgs bezieht sich auf die Marktleistung der Werbung. Dafür gelten Größen wie

- der Preis als wertmäßige Bemessung jeder verkauften Einheiten,
- der Absatz als mengenmäßiger Output des Unternehmens im Markt,
- die Kosten als bewerteter Güterverzehr zur Erstellung dieses Outputs,
- die Liquidität als Zahlungsmittelfluss im Unternehmen.“<sup>24)</sup>

Sollte dieser Fall nicht eintreten und die Plakate werden weiterhin nicht beachtet, so werden sie im darauf folgenden Jahr nicht mehr zum Einsatz kommen. Werden sie allerdings stärker beachtet, dann bleiben sie wie gewohnt an den üblichen Stellen.

Denn immerhin „mindestens 90% der erwachsenen Bevölkerung haben innerhalb einer Dekade mindestens einmal Kontakt mit einer Plakatfläche. Bei mobiler Außenwerbung handelt es sich um Verkehrsmittelwerbung auf Straßen-, U-, S-Bahnen und Omnibussen. Dazu werden Flächen an den Außenseiten – etwa am Rumpf des Fahrzeugs, an den Stirnseiten oder auf dem Dach – sowie innen – etwa an den Seitenwänden, den Scheiben oder der Decke –

---

24) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seiten 102 - 103

für Werbung bereitgestellt. Es ist auch eine Ganzbemalung möglich. Die Verkehrsmittelwerbung wird breit akzeptiert und erreicht eher mobile, aktive, konsumorientierte Personen. Sie bietet eine hohe Reichweite und Kontaktfrequenz sowie eine gute raumzeitliche Steuerbarkeit. Akzidenzwerbung findet auf Flächen statt die nicht primär der Werbung, sondern anderen Zwecken dienen (zum Beispiel Lkw-Plane).“<sup>25)</sup>

Zu unterscheiden sind die folgenden drei Plakatvarianten mit ihren Untergruppierungen:

- Stationäre Plakate
  - Großflächen
  - Ganzstellen
  - Allgemeinstellen
  - Kleintafeln
  - Spezialstellen
  
- Mobile Plakate
  - Verkehrsmittelwerbung
  - Akzidenzwerbung
  
- Sonstige Außenwerbung
  - City-light-Poster
  - Shoppincenter-Stellen
  - Dauerwerbung
  - Werbetechnik

---

25) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 77

- Ambient Media

Ich denke die beiden ersten Plakatvarianten, die stationäre und die mobilen Plakate, erklären sich von selbst. Auf die sonstige Außenwerbung möchte ich noch ein wenig genauer eingehen.

Unter City-light-Poster versteht man „beleuchtete, hinter Glas geschützte Flächen an den Haltestellen der öffentlichen Nahverkehrsmittel, die sowohl von der Haltestelle selbst aus als auch von vorüberfahrenden Fahrzeugen gut einsehbar sind. Deshalb sind diese Stellen auch extrem teuer und auf lange Sicht ausgebucht.“<sup>26)</sup>

„Shoppingcenter-Stellen sind Plakatflächen (Großflächen oder Superposter) auf Parkplätzen vor Einkaufszentren und Verbrauchermärkten. Hier kann potenziellen Käufern vor Betreten der Geschäftsstätte ein letzter Werbeanstoß gegeben werden.“<sup>27)</sup>

Unter einer Dauerwerbung „bezeichnet man Fassaden-, Dach- und Giebelwerbung sowie sonstige Schilderwerbung. Diese dient meist der Kennzeichnung des Geschäftsorts oder der reinen Erinnerungswerbung.“<sup>28)</sup>

„Als Werbetechnik bezeichnet man Luftwerbung (zum Beispiel Banner, Spruchbänder, Himmelsschreiber), Lichtwerbung (zum Beispiel Leuchtreklame) und Laufwerbung (zum Beispiel Textdisplays), Werbung auf Uhrensäulen, Wetteranzeigen, in Vitrinen, Videosäulen et cetera. Je einfacher und prägnanter dabei die Werbe-

---

26) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 77

27) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 77

28) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 77

aussage gehalten ist, desto höher ist ihre Durchsetzungschance.“<sup>29)</sup>

„Ambient Media bilden das Sammelbecken für alle Formate, die Zielgruppen werblich »out of home« kontaktieren. Dazu gehören unter anderem Werbemittel in Flughäfen, Freizeitparks, Telefonzellen, Restaurants, Fitnessclubs, Schulen et cetera, aber auch Aufstellreiter, Spannbänder, 3-D-Stellen und dergleichen sowie Werbeartikel.“<sup>30)</sup>

### 2.3.3. Neues Marketingkonzept

„Wie wichtig die Marketinghaltung ist, zeigt das bekannte Beispiel von den zwei Schuhverkäufern, die von ihrem Unternehmen nach Zentralafrika geschickt werden, um die Vermarktungschancen von Schuhen zu prüfen. Der eine Verkäufer meldet frustriert zurück: „Niemand hier trägt Schuhe. Marketing ist deshalb völlig aussichtslos.“ Der andere Verkäufer berichtet hingegen euphorisch: „Niemand hier trägt Schuhe. Das ist ein riesiges Absatzpotenzial, das wir erschließen können!““<sup>31)</sup>

Dieses Beispiel zeigt ganz klar, dass wir immer zuerst uns motivieren müssen, bevor wir andere motivieren können. Zuerst müssen wir uns selbst im Klaren sein, ist das „DAS“ Produkt - kann und will ich voll und ganz hinter meinem Produkt stehen. Bei neuen Dingen, wie einer Eisdiele mit italienischen Eisspezialitäten in einem Tiroler Ort, der gerade 5.800 Einwohner zählt, muss sich

---

29) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 78

30) Pepels Werner – Basiswissen Marketing“, Seite 78

31) Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“, Seite 7



der, oder wie in diesem Fall die, Unternehmer sicher sein, dass die Beweggründe, die ihn zu diesem enormen Schritt überwunden haben, so groß sind, dass selbst ein Scheitern in Kauf genommen wird.

Wenn der Unternehmer 110% von seinem Produkt überzeugt ist, lässt er das die Kunden spüren und steckt sie mit seiner Euphorie regelrecht an.

Dies haben wir am Anfang der Eisdiele „EisLeis“ klar gespürt. Vor sechs Jahren konnte sich noch niemand vorstellen, dass eine kleine Eisdiele so gut laufen würde, dass sie innerhalb weniger Jahre, Cafè's und ein Hotel beliefert und dass von den Kunden sogar eine Öffnung im Winter gewünscht wird! Diese Unternehmer haben es geschafft, dass man im kleinen Örtchen Axams, zwischen alten Häusern und alten Laubbäumen mit nur einer Kugel Eis, Italienfeeling zu spüren ist.

Sie selbst waren von Anfang an 110% von ihrem Produkt überzeugt und haben sich stets bemüht, noch besser zu werden und noch mehr auf ihre Kunden einzugehen. Und dieses Gefühl ist auch auf die Kunden übergegangen. Einige Kunden nehmen nun sogar eine halbe Stunde Fahrtzeit in Kauf, nur um in dieser Eisdiele ein Eis „schlecken“ zu können.

Und deshalb glaube ich, dass wir es hier mit dem zweiten Schuhverkäufer zu tun haben. Hier ist der Markt noch begeisterungsfähig. Deshalb wollen die Kunden auch so schnell als möglich von

der Saisonöffnung erfahren, sie wollen möglichst bald wieder ein solches Eis haben. Diese Kunden brauchen während der Hauptsaison keine weitere Werbung mehr, sie kommen mittlerweile von alleine, sie sollen nur rechtzeitig von der Eröffnung erfahren.

Deshalb möchte ich eine neue Marketingstrategie entwickeln.

„Eine Strategie kann als

- geplante Entscheidungs- und Handlungsmuster im Wettbewerb definiert werden,
- das in einer markt- und kundenorientierten Unternehmung festlegt,
- wie Ressourcen eingesetzt und Austauschbeziehungen mit der Umwelt gestaltet werden müssen,
- um durch den Aufbau und Erhalt von KKV's
- das langfristige Überleben der Unternehmung zu sichern.“<sup>32)</sup>

Daher überlegte ich mir, dass ich zuerst die einzelnen Ziele der Unternehmung festlegen musste, um eine sinnvolle Strategie entwickeln zu können. „Im Rahmen der Zielformulierung gilt es, die Ziele eines Unternehmens in ein konsistentes Zielsystem zu integrieren. Die wesentliche Stärke von Zielsystemen ist die strukturierte Darstellung der Zusammenhänge zwischen den verschiedenen Zielen. Positive Zusammenhänge werden insbesondere bei folgenden Zielen unterstellt:

- unternehmensgerichtete Ziele,

---

32) Vollert Klaus – Lehrunterlagen aus „Grundlagen des Marketing“ – Punkt „4. Marketingstrategien“, Seite 3

- kundengerichtete Ziele,
- mitarbeitergerichtete Ziele.“<sup>33)</sup>

„Eine Strukturierung der unternehmens-, kunden- und mitarbeitergerichteten Ziele ist in Form von Erfolgsketten möglich, die auf dem Konzept der so genannten Service Profit Chain beruhen.

Die Grundüberlegung bei einer Erfolgskette ist die inhaltliche Verknüpfung von Input-Variablen (zum Beispiel Aktivitäten eines Unternehmens) und Output-Variablen (zum Beispiel Ökonomischer Erfolg eines Unternehmens), die miteinander in Zusammenhang stehen. Innerhalb der Kette wird die Wirkung zwischen den Variablen dargestellt, um eine strukturierte Analyse und Maßnahmenableitung zu ermöglichen.

Wesentlich bei der Betrachtung einer Erfolgskette ist der Link zwischen unternehmens- und kundenbezogenen Größen. Auf der einen Seite ist zu untersuchen, mit welchen unternehmerischen Maßnahmen (Input) sich welche Wirkungen beim Kunden in welchem Ausmaß erzielen lassen. Auf der anderen Seite ist zu eruieren, welche Wirkungen beim Kunden zu welchen ökonomischen Erfolgswirkungen (Output) führen.“<sup>34)</sup>

Durch diesen Anreiz, überlegte ich mir die Ziele für dieses Unternehmen.

- unternehmensgerichtete Ziele

---

33) Meffert | Bruhn – „Dienstleistungsmarketing“ 6. Auflage – Seite 139

34) Meffert | Bruhn – „Dienstleistungsmarketing“ 6. Auflage – Seite 139

- steigende Kauffrequenz
  - steigende Produktionsmenge
  - Qualitätsoptimierung
  - steigende Kundenzufriedenheit
- kundengerichtete Ziele
- steigende Bekanntheit
  - früherer, möglicher Produktkauf
  - Optimierung des äußeren Erscheinungsbildes der Terrasse
- mitarbeitergerichtete Ziele
- steigende Motivation
  - steigende Abnahme → höhere Gehälter

Aufgrund all' dieser Gründe kam ich zu folgender Strategie:

Am 31. März 2010 werden 2000 Flyer durch die Postämter Axams und Götzens an alle Haushalte verteilt.

Am Sonntag, dem 4. April 2010 wird die Eisdiele geöffnet. Dabei werden die bereits überall bekannten Eispässe wieder neu angesprochen und verteilt.

Dieser so genannte Eispass ist ein Sammelpass. Nach dem Kauf jeder Eiskugel erhält der Kunde einen Stempel. Sobald der Kunde

zehn Stempel gesammelt hat, erhält er seine elfte Kugel Eis gratis. Dieser Eispass ist bei den Kunden äußerst beliebt.

In der Früh sollen noch alle Schwachstellen vermindert werden, deshalb müssen die Mitarbeiter ein besonderes Augenmerk auf die Terrasse legen. Diese soll von Beginn an sauberer und aufgeräumter sein als in den Jahren zuvor. Diese Sauberkeit und Ordnung muss infolge dessen natürlich nicht nur diesen Tag, sondern die ganze Saison anhalten.

Auch müssen die Mitarbeiter darauf achten, dass auch nach dem Rauchen, die Hände gewaschen werden. Bei meiner Befragung bemängelte diesen Umstand eine Kundin und solche Fehler sind schnell bereinigt, wenn sich jeder Mitarbeiter daran hält, sich immer beim Betreten der Eisdiele die Hände zu waschen.

Wie der Flyer bereits verkündet, kostet die Kugel Eis an diesem Tag nur EUR 0,70. Das war der Preis pro Kugel Eis im ersten Jahr. Deshalb soll am ersten Tag der Saison wieder dieser Preis sein. Damit will man den Kunden für ihre jahrelange Treue danken.

Am nächsten Tag steigt der Preis auf handelsübliche EUR 1,-- pro Kugel. Dieser Preis ist vergleichsweise noch sehr gering, denn Cafés der Umgebung verrechnen bereits EUR 1,20 pro Kugel, erhalten das Eis aber von einem Großunternehmen mit nicht derselben Qualität.

In diesem Jahr findet ein großes Fest der örtlichen Musikkapelle statt, das dauert 4 Tage. Es wird ein großes Festzelt aufgestellt und ca. 2.000 bis 2.500 Besucher erwartet. Diese Gelegenheit können wir kostengünstig nutzen um die Bekanntheit in einen größeren Umkreis von ca. 50 km zu steigern. Dieses Fest findet vom 8. – 11. Juli 2010 statt. Bereits ab 2. Juli werden die Plakate bei den Ortseinfahrten aufgestellt. Zum Glück ist das Festzelt bei genau so einer Ortseinfahrt und jeder Bus oder jedes Auto mit Gästen sieht unser Plakat bevor man beim Zelt parkt.

Alle vier Tage wird eine kleine, mobile Eistruhe vor Ort sein und die Gäste mit unserem Eis verwöhnen. Dabei werden die sieben beliebtesten Sorten ausgewählt. Diese sind laut meiner Befragung Haselnuss, Banane, Schokolade, Erdbeere, Vanille, Pistazie und Zitrone.

Da das Fest hauptsächlich am Abend statt findet, werden für diese vier Tage nur zwei Mitarbeiter pro Abend benötigt. Generell soll es an den ersten drei Tagen das Eis von 18:00 Uhr bis ca. 22:00 Uhr geben. Erst am vierten Tag des Festes gibt es das Eis von 11:00 Uhr bis ca. 20:00 Uhr. An diesem Tag werden auch vier Mitarbeiter zum Einsatz kommen. Zwei Mitarbeiter müssen von 10:45 Uhr bis 15:00 Uhr die erste Schicht übernehmen und alles vorbereiten, die anderen zwei Mitarbeiter beginnen ihre Schicht ab 15:00 Uhr und müssen um ca. 20:00 Uhr wieder alles weg räumen und den Platz sauber hinterlassen.

Das Hauptgeschäft während dieser Tage soll natürlich bei der Eisdiele selbst sein, die nur etwa 200 Meter vom Festzelt entfernt ist.

Für dieses Fest werden rund 200 Flyer gedruckt, auf deren Hinterseite eine Wegbeschreibung vom Zelt zur Eisdiele ist, damit sie die Kunden, die von weiter her angereist sind und sich im Ort nicht so gut auskennen, auch ihren Bekannten die Eisdiele weiterempfehlen können. So sind diese auch nach einigen Wochen in der Lage, wieder die Eisdiele „EisLeis“ zu finden und das Eis zu konsumieren.

Die Mitarbeiter tragen natürlich während dieser Tage die T-Shirts des Unternehmens mit dem Logo auf der linken oberen Seite mit der dazugehörigen Schildkappe. Die Schildkappe ist einerseits als Sonnenschutz gedacht, andererseits eine Hygieneerleichterung, da so bestimmt kein Haar in das Eis fallen kann und die Qualität den ganzen Tag über die gleich gute bleiben kann.

Wenn das Wetter schön und heiß ist, wird die Eistruhe vor dem Zelt aufgestellt mit zwei Sonnenschirmen zum Schutz der Mitarbeiter vor einem Sonnenstich oder Sonnenbrand und zum zusätzlichen Schutz für das Eis. Sollte das Wetter schlecht und regnerisch sein, wird die Eistruhe im inneren des Zeltes in der Kuchenecke platziert.

Die Plakate werden, wie bereits erwähnt, während der Hauptsaison, also bis Mitte September bei den Ortseinfahrten bleiben. Erst nächstes Jahr im Herbst, nach einer neuerlichen Befragung, wird entschieden, ob die Plakate behalten werden oder nicht.

Wenn die Saison beendet ist, und die Eisdiele für den Winter aufgeräumt und geputzt ist, wird ein Essen für die Mitarbeiter veran-

staltet. So wird auch ihnen für eine gute Saison gedankt und sie werden für das nächste Jahr motiviert. Das Essen findet in einem örtlichen Gasthaus statt, das aufgrund von Mehrheitsbeschluss der Mitarbeiter entschieden wurde.

### **3. Schluss**

#### **3.1. Ergebnis**

Das Ergebnis meiner Arbeit ist, dass erstmals in der Geschichte des Unternehmens „EisLeis“ eine Kundenbefragung durchgeführt wurde. Die Kunden wurden gefragt, wie ihnen das Eis schmeckt, ob sie mit der Qualität zu frieden sind, ob die Mitarbeiter höflich sind, ob die Terrasse sauber und aufgeräumt wirkt et cetera. Diese Fragen wurden hauptsächlich für die beiden Inhaber gestellt. Die Antworten fielen auf diese Fragen, für mich nicht wirklich überraschend, wirklich sehr gut aus. Die Kunden sind mit dem Geschmack und der Qualität des Eises sehr zufrieden und die Mitarbeiter sind meistens höflich und freundlich. Die Terrasse könnte etwas sauberer sein, darauf sollten die Mitarbeiter in Zukunft besser achten.

Die für mich relevanten Fragen, ob die derzeitigen Werbemittel wahrgenommen werden und ob neue Werbemittel eingesetzt werden sollen, fielen etwas überraschend aus. So konnte ich feststellen, dass die Plakate recht schlecht wahrgenommen werden und



dass sich die Kunden sehr wohl Flyer wünschen, um rechtzeitig vom Saisonstart zu erfahren. Dass ein Zeitungsinserat nicht gewünscht wird, hat mich am Anfang etwas verwundert, als ich mir aber die dafür vorgesehene Zeitung genauer betrachtete, teilte ich die Meinung der Kunden. Wir leben heute in einer Zeit, in der die Kunden von Zeitungsinseraten und Werbung regelrecht „bombardiert“ werden. Das Werbematerial häuft sich in jedem Haushalt bis an die Decke und so ist es nicht verwunderlich, dass eine einzelne Werbung nicht mehr wahrgenommen werden kann.

### **3.2. Maßnahmen**

Durch die Ergebnisse der Befragung musste ich folgende Maßnahmen treffen:

- Als erstes musste ich die Entscheidung treffen, aufgrund der Antworten der befragten Kunden auf das Einsetzen eines Zeitungsinserats während der Hauptsaison, keine Anzeige zu inserieren. Als ich meine Entscheidung den Inhabern mitteilte und ihnen dabei das Ergebnis bei dieser Frage zeigte, waren sie sofort meiner Meinung.
- Aufgrund dieser Tatsache, und durch das Ergebnis der Befragung gestärkt, erstellte ich einen Flyer. Dieser sollte den Kunden durch die grellen Farben schnell ins Auge fallen. Durch das große Logo und den großen Schriftzug weiß der Leser schnell Bescheid, worum es sich bei die-

sem Flyer handelt. Und wird auf diese Art und Weise auch nicht verwirrt.

- Jetzt konnte ich ein neues Marketingkonzept kreieren. Ich hatte nun die notwendigen Werbemittel und wusste über die Wünsche der Kunden Bescheid und konnte so mit meinem neuen Konzept auf deren Wünsche eingehen. Auch konnte ich genau auf die Wünsche der Inhaber und deren Preisvorstellung eingehen. Wenn die Flyer so gut ankommen wie erwarten, werden die Plakate bei den Dorfeinfahrten in der Saison 2011 ganz weggelassen, da sie die Kunden nicht wahrnehmen. Zu dem ist das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht akzeptabel. Der Eispass wird natürlich bleiben, den speziell auch die jungen Gäste lieben und bereits auch gut kennen.
- In folge dessen überlegte ich mir auch, wie die Mitarbeiter noch zu motivieren sind, da die Hauptsaison für diese sehr stressig und für jeden einzelnen eine Herausforderung ist. So kam ich auf die Idee, nach Saisonschluss ein kleines Abendessen zu veranstalten. Beim gemütlichen Beisammensein kann man meiner Meinung nach die Saison am nettesten für alle ausklingen lassen und den Sommer revue passieren lassen. Vielleicht fallen dem einen oder anderen Mitarbeiter noch Verbesserungsvorschläge für die Eisdiele „EisLeis“ ein, an denen die beiden Unternehmer immer interessiert sind.

### **3.3. Konsequenzen**

Also schlussfolgerte ich aus meiner Befragung, dass ein neues Werbemittel völlig ausreicht. So erstellte ich im Zuge meiner Bachelorarbeit einen Flyer der den Saisonstart des Unternehmens „EisLeis“ ankündigt. Dabei achtete ich darauf, dass der Flyer dem Kunden möglichst schnell auffällt und nicht mit Texten zugekleistert wird, damit der Leser mit einem Blick weiß, worum es geht. Der Flyer kann auf Wunsch, wie zum Beispiel für das örtliche Zeltfest im Sommer, etwas verändert und so auch öfter verwendet werden.

Eine weitere Konsequenz aus meiner Befragung ist, dass noch eine Saison beobachtet wird, ob die Plakate nach meiner Befragung mehr von der Zielgruppe wahrgenommen werden oder nicht. Wenn nicht, werden sie in der darauf folgenden Saison nicht mehr zum Einsatz kommen.

Ich hoffe, dass mein neues Marketingkonzept entsprechend auf die Kundenwünsche eingeht und diese sich nicht überfordert fühlen. Auch wünsche ich mir, dass dieses Konzept für die nächsten drei Jahre einsetzbar ist. Es freut mich, dass die Kunden bei der Befragung regelrecht begeistert waren und ich niemanden überzeugen musste. Dies empfinde ich als ein äußerst positives Zeichen für das Unternehmen. Es zeigt, dass sich Kunden wertgeschätzt fühlen

und dass sie der Eisdiele wichtig sind. Dass der Flyer auch wirklich zum Einsatz kommt beweist, dass man ihre Wünsche ernst nimmt.

## **Literaturverzeichnis**

- Kirchhoff Sabine, Kuhnt Sonja, Lipp Peter, Schlawin Siegfried – „Der Fragebogen“ 4., überarbeitete Auflage
- Meffert | Bruhn – „Dienstleistungsmarketing“ 6. Auflage
- Pepels Werner – „Basiswissen Marketing“
- Vollert Klaus – Lehrunterlagen aus „Grundlagen des Marketing“
- Lochmüller Klaus, Lehrunterlagen aus „Success Control“ 2009

## **Quellenverzeichnis**

- <http://de.wikipedia.org/wiki/Kundenzufriedenheit> – Fassung 18. November 2009
- <http://www.economics.phil.uni-erlangen.de/bwl/lehrbuch/kap3/reorg/reorg.PDF>, Fassung 2. Dezember 09

## **Abbildungsverzeichnis**

- Abb. 1: „Mein Alter liegt zwischen“ – auswertung fragebögen.exe ..... Seite 30
- Abb. 2: „Mir schmeckt das Eis“ – auswertung fragebögen.exe ..... Seite 31

- Abb. 3: „Ich finde die Eisqualität“ – auswertung fragebögen.exe ..... Seite 32
- Abb. 4: „Haben Sie schon einmal eine Werbung gesehen?“ – auswertung fragebögen.exe ..... Seite 33
- Abb.5: „Ich habe die Plakate beim Dorfeingang gesehen“ – auswertung fragebögen.exe ..... Seite 34
- Abb.6: „Ich hätte gerne einen Flyer, um früh genug vom Saisonstart zu erfahren“ – auswertung fragebögen.exe ..... Seite 35
- Abb.7: „Ich hätte nichts gegen eine Anzeige in einer Zeitung“ – auswertung fragebögen.exe ..... Seite 36